การศึกษาความหมายโดยตรง ความหมายโดยนัย และการประกอบสร้างความหมายของเฮลโล คิตตี้ในประเทศไทย
The Study of Denotation, Connotation, and the Meaning Construction of Hello Kitty in Thailand

นาวินี รอดแก้ว[1]
Navinee Rodkaew

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมายในแต่ละองค์ประกอบของความเป็นเฮลโล คิตตี้ ภายใต้มุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย นักวิชาการ นักวิชาชีพด้านการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมญี่ปุ่นในประเทศไทยและกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูล สรุปและอภิปรายผลร่วมกับทฤษฎีกลุ่มสัญวิทยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและผู้บริโภคชาวไทยให้ความหมายสอดคล้องกับซานริโอ (บริษัทผู้สร้างสรรค์คาแรกเตอร์เฮลโล คิตตี้) ใน 3 ปัจจัย ได้แก่ ลายเส้น การออกแบบคาแรกเตอร์ และการไม่มีปาก ส่วนความหมายที่มีความสอดคล้องกันแต่มีการให้ความหมายเพิ่มหรือตัดความหมายบางอย่างออกไป มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ความน่ารัก สีสัน สินค้าเฮลโล คิตตี้ และการบริโภคสินค้าเฮลโล คิตตี้ สุดท้ายคือ การให้ความหมายที่ไม่เหมือนกับความหมายเดิมของผู้ส่งสาร โดยสร้างความหมายใหม่หรือไม่สนใจความหมาย มี 5 ปัจจัย ได้แก่ โบผูกผม บุคลิก ข้อถกเถียงว่าเฮลโล คิตตี้เป็นแมวหรือเด็กผู้หญิง เรื่องราวประกอบ และความเป็นตัวแทนวัฒนธรรมญี่ปุ่น

คำสำคัญ: *เฮลโล คิตตี้ การประกอบสร้างความหมาย สัญวิทยา*

Abstract

This research aims to study the meaning of each element of the Hello Kitty from the viewpoint of the key informants. It consists of academics, professional designers, Japanese culture experts in Thailand, and the Thai consumers. Data were collected and analyzed from in-depth interviews. The data' were also analyzed, summarized, and discussed with the Semiologies theoretical group. The results revealed that key informants and Thai consumers provide meanings in parallel with Sanrio's 3 factors (stripes, character design,

[1] นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Doctoral student Faculty of Communication Arts and Innovation Management
National Institute of Development Administration, E-mail: navineerk@gmail.com

and no mouth). There are 4 factors, of which the meanings are consistent but with some meanings added or cut off. They are cuteness, colors, Hello kitty products, and the final consumption of Hello Kitty products. There are 5 factors of which the meaning is different from the original ones. They are bow, personality, whether Hello kitty is a cat or a girl, a background story, and a representative of Japanese culture.

Keywords: *Hello Kitty, Meaning Construction, Semiologies*

บทนำ

ในปี ค.ศ. 1972 - 1973 นายชินทาโร่ ทสึจิ ประธานและผู้ก่อตั้งบริษัทซานริโอ ได้สำรวจความคิดเห็นคนทั่วโลกเพื่อหาว่าสัตว์ชนิดใดเป็นที่นิยมมากที่สุด ผลที่ได้คือ สุนัข แมว และหมี ตามลำดับ ต่อมาจึงเริ่มออกแบบโดยอ้างอิงจากผลการสำรวจ โดยตัดสุนัขออกไปเนื่องจากขณะนั้นมีคาแรกเตอร์สนูปปี้ที่เป็นสุนัขอยู่แล้ว (Bustillos, 2014) ดังนั้น คาแรกเตอร์ 3 ตัวแรกของซานริโอ คือ ฮันนี่จัง (กระต่าย) คิตตี้จัง (แมว) และโคโรจัง (หมี) แต่สุดท้ายคาแรกเตอร์ที่ยังอยู่จนถึงทุกวันนี้ก็คือ เฮลโลคิตตี้ (Otake, 2008) และสินค้าชิ้นแรกของคิตตี้ในปี ค.ศ. 1975 คือ กระเป๋าสตางค์ไวนิล (The Associated Press, 2014) มีลักษณะดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กระเป๋าสตางค์ไวนิล สินค้าชิ้นแรกของ เฮลโล คิตตี้
ที่มา: The Associated Press (2014)

เฮลโล คิตตี้ มีชื่อเล่นว่า “คิตตี้จัง” มีลักษณะเป็นลูกแมวเพศเมียสีขาว มีโบผูกผมสีแดงที่หูข้างซ้าย ถือกำเนิดในวันที่ 1 พฤศจิกายน ค.ศ. 1974 (Wikipedia Thai, 2014) คิตตี้เป็นคาแรกเตอร์ที่ผสมผสานลักษณะความเป็นญี่ปุ่นและความเป็นยุโรปอยู่ในตัวเอง (Walker, 2008) เมื่อคิตตี้ถูกจัดจำหน่ายไปทั่วโลก หลายประเทศพบข้อแตกต่างทางวัฒนธรรมและการให้ความหมายในการออกแบบเฮลโล คิตตี้ เช่น ข้อมูลจากการวิจัยตลาดของซานริโอพบว่า สำหรับคิตตี้ในช่วงปี ค.ศ. 1980 ที่วางจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคอเมริกันชอบคิตตี้สีชมพูและม่วงมากเป็นพิเศษ โดยผู้บริโภคไม่ชอบสีฟ้า สีเหลือง และสีแดง เพราะทำให้คิตตี้ดูไม่มีความเป็นเด็ก (Wai-ming, 2001) นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังไม่ชอบคาแรกเตอร์หอยทาก (เพื่อนของคิตตี้) ทำให้สินค้าที่วางจำหน่ายต้องลบภาพหอยทากออก และทำให้สินค้าที่วางขายในอเมริกาและญี่ปุ่นในช่วงปีนั้นมีความแตกต่างกัน (McGray, 2002) ส่วนตลาดของฮ่องกงและไต้หวันในปี ค.ศ. 1990 ก็เช่นเดียวกัน ซานริโอที่นำคิตตี้ในชุดประจำชาติไปวางจำหน่ายแต่กลับไม่มีคนซื้อ เพราะผู้บริโภคชื่นชอบความเป็นลูกผสมอังกฤษ-ญี่ปุ่นของคิตตี้มากกว่า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น (Ko, 2003) จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยพบว่า ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเฮลโล คิตตี้และการให้ความหมาย ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความหมายของความเป็นเฮลโล คิตตี้ ในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ซึ่งประกอบด้วย

นักวิชาการ นักวิชาชีพด้านการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมญี่ปุ่นในประเทศไทย และกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความหมายของแต่ละองค์ประกอบในความเป็นเฮลโล คิตตี้ ภายใต้การให้ความหมายของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย นักวิชาการ นักวิชาชีพด้านการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมญี่ปุ่นในประเทศไทย และกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความหมายของเฮลโล คิตตี้ จากแนวคิดในกลุ่มทฤษฎีสัญวิทยา การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และคุณลักษณะสำคัญของความเป็นเฮลโล คิตตี้ ทั้งหมด 4 แนวคิด ดังต่อไปนี้

1. ความหมายโดยตรง/ความหมายโดยนัย (Denotation/Connotation)

Barthes (2015) เรียกกระบวนการเกิดความหมายและค่าของสัญญะว่า การกำหนด 2 ขั้น (double determination) หรือการเกี่ยวเนื่องทางความหมาย 2 ขั้น (double articulation)

ความหมายขั้นแรก คือ ความหมายโดยอรรถ (denotative meaning) อาจเรียกได้ว่า “ความหมายตรง” เป็นตัวหมายถึง (signified) ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างภววิสัย (objective) เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันเป็นส่วนใหญ่ เช่น เฮลโล คิตตี้ ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากแมวพันธุ์เจแปนิส บ๊อบเทล (Japanese Bobtail) ผนวกกับความเป็นบุคลาธิษฐาน (anthropomorphic)

ความหมายขั้นที่ 2 คือ ความหมายโดยนัย (connotative meaning) หรือ “ความหมายแฝง” เป็นตัวหมายถึงที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นอัตวิสัย (subjective) เป็นอัตวิสัยในระดับบุคคล หรือเป็นอัตวิสัยในระดับสังคมที่เรียกว่า “ค่านิยมของแต่ละสังคม” ซึ่งการให้ความหมายของผู้บริโภคต่อเฮลโล คิตตี้นั้นขึ้นอยู่กับบริบทหลายประการ เช่น บริบททางสังคม บริบททางวัฒนธรรม และบริบททางด้านจิตวิทยา

2. จุดยืนในการตีความของผู้รับสาร

Hall (1980) นักคิดในสำนักวัฒนธรรมศึกษา ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องการเข้ารหัส/การถอดรหัส (encoding/decoding) โดยฮอลล์อธิบายว่าระบบรหัส (coding system) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีได้หลายรูปแบบทั้งเหมือนหรือแตกต่างกัน ซึ่งการถอดรหัสของผู้รับสารแบ่งได้เป็น 3 จุดยืน ดังนี้ (Hall, 1980, as cited in Kaewthep & Hinwimarn, 2010)

1. การตีความในจุดยืนเดียวกันกับผู้ผลิต (preferred reading) หมายถึง ผู้รับสารสามารถตีความได้ เข้าใจในความหมายเดียวกันกับที่ผู้ผลิตส่งมา

2. การตีความโดยการต่อรองความหมาย (negotiated reading) เป็นการตีความโดยจุดยืนที่มีการต่อรองความหมาย ซึ่งผู้รับสารอาจเพิ่มความหมาย หรือตัดทอนความหมายจากความหมายเดิม โดยขึ้นอยู่กับการตีความบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร

3. การตีความโดยการใช้จุดยืนตรงกันข้าม (oppositional reading) เป็นการตีความหมายในเชิงตรงกันข้าม ต่อต้าน หรือขัดแย้งกับสิ่งที่ผู้ผลิตส่งออกมา

แนวคิดของฮอลล์สามารถนำมาอธิบายได้ว่า ระบบรหัสในการประกอบสร้างความหมายของเฮลโล คิตตี้นั้น ผู้รับสารอาจมองเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรืออาจต่อรองความหมาย หรืออาจโต้แย้งความหมายกับผู้ส่งสาร โดยขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย ได้แก่ กรอบความรู้ (framework of knowledge) คือ ความรู้พื้นฐานของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ความสัมพันธ์ทางการผลิต (relation of production) คือ วัตถุประสงค์ในการผลิตสาร และโครงสร้างพื้นฐานทางเทคนิค (technical infrastructure) ซึ่งเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลที่สั่งสมมา

3. แนวคิดด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

เอ็ดเวิร์ด ที ฮอลล์ (Hall, 1976, as cited in Kaewthep, 2001) กล่าวว่า บริบท (context) ในวัฒนธรรมการสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1. วัฒนธรรมการสื่อสารแบบบริบทต่ำ (low context) คือ การสื่อสารที่เน้นตัวภาษา มีความชัดเจนตรงไปตรงมา ไม่ว่าใครเป็นผู้เขียน พูด หรืออ่าน จะมีความหมายในแบบเดียวกัน เช่น ป้ายจราจร หรือป้ายห้ามต่างๆ เป็นต้น

2. วัฒนธรรมการสื่อสารแบบบริบทสูง (high context) คือ การสื่อสารที่เน้นบริบทรอบๆ เช่น ผู้พูด อวัจนภาษา สถานที่ น้ำเสียง และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นต้น ดังนั้น การสื่อความหมายจึงขึ้นอยู่กับบริบทโดยรอบทั้งหมด

จากเกณฑ์การแบ่งบริบทในวัฒนธรรมการสื่อสาร สามารถนำมาเปรียบเทียบสังคมในแต่ละประเทศได้ โดยสังคมที่มีวัฒนธรรมการสื่อสารแบบบริบทสูง ได้แก่ ประเทศในทวีปเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น จีน ฯลฯ ส่วนสังคมที่มีวัฒนธรรมการสื่อสารแบบบริบทต่ำ ได้แก่ ประเทศในฝั่งตะวันตกของโลก เช่น เยอรมนี ประเทศแถบสแกนดิเนเวีย และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ดังนั้น สินค้าเชิงวัฒนธรรมอย่างเฮลโล คิตตี้จึงมีความเกี่ยวข้องกับบริบทในการสื่อสาร เพราะมีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมการสื่อสารแบบบริบทสูง

4. คุณลักษณะสำคัญของความเป็นเฮลโล คิตตี้

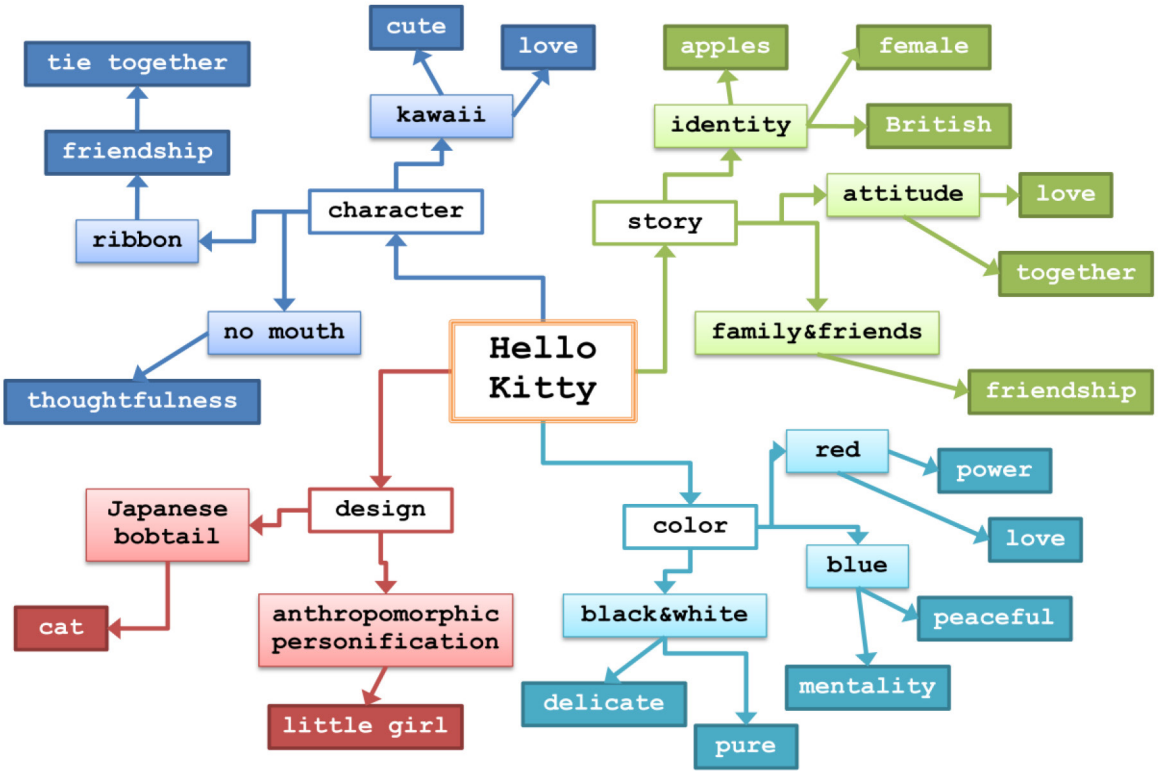
จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัย และหนังสือที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถจัดหัวข้อคุณลักษณะสำคัญของเฮลโล คิตตี้ หรือคิตตี้ ไวท์ ได้ 4 หัวข้อ ดังภาพที่ 2 ประกอบด้วย คาแรคเตอร์ (character) เรื่องราว (story) การออกแบบ (design) และสีสัน (color) ซึ่งแต่ละหัวข้อมีรายละเอียดดังนี้

(1) คาแรกเตอร์ ประกอบด้วย ความน่ารัก (cuteness/kawaii) โบผูกผม (bow) และการไม่มีปาก

(2) เรื่องราวของคิตตี้ คือ คุณลักษณะเฉพาะตัว (identity) ทัศนคติ (attitude) และครอบครัวและเพื่อน (family and friends) (Sanriotown, 2011)

(3) การออกแบบ ประกอบด้วย รูปร่างลักษณะที่เป็นแมวและการใช้บุคลาธิษฐาน คือ การนำความเป็นแมวมาใส่ไว้ในคน เพราะคิตตี้มีหน้าตาเป็นแมว แต่สามารถยืนและเดินด้วยสองขาได้เหมือนคน

(4) สีสัน หมายความถึง สีหลักที่ใช้ในการออกแบบเฮลโล คิตตี้แบบดั้งเดิม (hello kitty original) (ปี ค.ศ. 1974) มีทั้งหมด 4 สี ได้แก่ สีแดง สีน้ำเงิน สีดำ และสีขาว



ภาพที่ 2 คุณลักษณะสำคัญของความเป็นเฮลโล คิตตี้
ที่มา: ผู้เขียนสังเคราะห์ขึ้นเอง

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวนรวม 6 คน ซึ่งมีรายนามดังนี้ 1) ผศ.ดร.สิทธิ์ สุนทรายุทธ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและการจัดการ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยนานาชาติ สถาบันบัณฑิตพัฒน-บริหารศาสตร์ 2) ผศ.ดร.อริชัย อรรคอุดม นักวิชาการด้านการสื่อสารความหมาย รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 3) คุณสัญญา เลิศประเสริฐภากร Principle Designer & Creator บริษัท Zylostudio 4) คุณสุชาวดี กุลจันทร์ Art Director & Senior Producer บริษัท Dentsu (Thailand) 5) คุณอลีน เฉลิมชัยกิจ เจ้าของสำนักพิมพ์ไดฟูกุ ผู้แปล ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ comic essay เรื่องริลัคคุมะและเรื่องอื่นๆ จากประเทศญี่ปุ่น และ 6) ผศ.ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เจ้าของนามปากกา “เกตุวดี” นักเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับมุมมองวัฒนธรรมญี่ปุ่น

ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ และผู้ชื่นชอบในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเฮลโล คิตตี้ อาชีพต่างๆ ได้แก่ ราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน แม่บ้านและผู้ประกอบอาชีพอิสระ จำนวนรวมทั้งสิ้น 36 คน โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคที่เป็นแฟนของเฮลโล คิตตี้ จำนวน 18 คน และผู้บริโภคทั่วไปของเฮลโล คิตตี้ จำนวน 18 คน ในขั้นแรกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ส่วนขั้นที่สองใช้การแนะนำในรูปแบบสโนว์บอล (snowball sampling) เพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงขึ้น และมีการใช้หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย (consent form) กับผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคน

สำหรับประเด็นในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแบ่งปัจจัยเชิงสัญญะของเฮลโล คิตตี้ (จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการของเฮลโล คิตตี้) เพื่อการสัมภาษณ์ออกเป็น 11 ประเด็น ใน 2 ด้าน คือ 1) ด้านคุณลักษณะของเฮลโล คิตตี้จำนวน 8 ประเด็น ได้แก่ ความน่ารัก ลายเส้นและการออกแบบคาแรกเตอร์ สีสัน โบผูกผม การไม่มีปาก บุคลิก ข้อถกเถียงว่าเฮลโล คิตตี้เป็นแมวหรือเด็กผู้หญิง และเรื่องราวประกอบ และ 2) ด้านความเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมและการบริโภคสินค้าเฮลโล คิตตี้ จำนวน 3 ประเด็น คือ สินค้าเฮลโล คิตตี้และข้อจำกัดทางวัฒนธรรมไทย ความเป็นตัวแทนวัฒนธรรมญี่ปุ่น และการบริโภคสินค้าเฮลโล คิตตี้ในประเทศไทย ซึ่งในการสัมภาษณ์จะใช้คำถามเดียวกันทั้งสองกลุ่ม

ผลการวิจัย

ด้านคุณลักษณะของเฮลโล คิตตี้

1. ความน่ารัก

ประเทศญี่ปุ่นในยุคเฮอัน (ปี ค.ศ. 794 – 1185) คำว่าน่ารัก “Kawaii” มาจากคำว่า “Kawayushi” (Sato, 2009) เป็นคำที่ใช้กับสิ่งของเพื่อแสดงความน่าสงสาร ความอับอาย ต่อมาในยุคเอโดะ (ปี ค.ศ. 1603 – 1868) คำนี้ใช้แทน ความรู้สึกรักและความหลงใหลกับสิ่งของ ในปัจจุบันญี่ปุ่นใช้ความน่ารักแทนทุกสิ่งและทุกช่วงอายุ สำหรับในประเทศตะวันตก ความน่ารักใช้แทนภาพลักษณ์ของเด็กที่ต้องการความรักและการดูแลจากผู้ใหญ่ (Bryce, 2006) บริษัทซานริโอ เป็นบริษัทแรกที่ใช้ความน่ารักผ่านสัญลักษณ์เพื่อการจดจำ (iconic) ในการนำเสนอคิตตี้เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นเด็ก แสดงถึงความอ่อนแอ ความน่าสงสาร ความน่าเอ็นดู และความน่าทะนุถนอม เพราะรูปร่างหน้าตา และศีรษะที่มีขนาดใหญ่กว่าลำตัว (Yano, 2011)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 6 คนพบว่าคิตตี้น่ารักด้วยรูปร่างลักษณะที่ปรากฏทางสายตาแบบมินิมอล (minimal) เช่น สี เส้น หน้าตา ท่าทาง รูปร่างที่น่าทะนุถนอม และเรื่องราวประกอบ

ความเห็นของแฟนคลับจำนวน 16 คน มีคำคุณศัพท์แทนความน่ารักในแบบของตนเอง ได้แก่คำว่า ฟรุ้งฟริ้ง แบ๊ว นิ้งหน่อง กุ๊กกิ๊ก นุ่มนิ่ม และหวานๆ โดยกลุ่มแฟนคลับกล่าวถึงภาพลักษณ์ของคิตตี้ว่า อ่อนโยน น่าทะนุถนอม มีความเป็นเด็ก และมีความเป็นผู้หญิง ผู้บริโภคบางคนกล่าวว่าคิตตี้น่ารักแต่ไม่เหมาะสมที่จะหยิบมาใช้งานในชีวิตประจำวัน และสำหรับผู้บริโภคทั่วไป เฮลโล คิตตี้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและวัยรุ่น เพราะมีความน่ารัก และเป็นตัวแทนของเด็กผู้หญิง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีมุมมองสอดคล้องกับความหมายคำว่า “Kawaii” ที่มีความรักและหลงใหลในเฮลโล คิตตี้ เพราะความน่ารัก น่าเอ็นดู และความน่าทะนุถนอม ส่วนความหมายของคำว่าน่ารักที่ไม่ปรากฏในการสัมภาษณ์ครั้งนี้คือ ความน่าสงสาร

โดยสรุปพบว่า ความน่ารักของเฮลโล คิตตี้นั้นมีความหมายโดยตรงทั้งหมด 7 ความหมาย ได้แก่ การออกแบบ หน้าตา องค์ประกอบโดยรวม วัสดุที่ใช้ผลิต สีสัน ความเป็นญี่ปุ่น และความเป็นตัวแทนผู้หญิง ส่วนความหมายโดยนัยมีทั้งหมด 4 ความหมาย แบ่งเป็นเชิงบวก 2 ความหมาย คือ ความสุขและความผ่อนคลายจากการมองคิตตี้ และเชิงลบ 2 ความหมาย คือ ความอาย เพราะผู้บริโภคกล่าวว่าสินค้าเฮลโล คิตตี้ดูเด็กเกินไปที่จะนำมาใช้งาน และมีราคาแพง เนื่องจากสินค้าเฮลโล คิตตี้มีราคาสูงกว่าสินค้าปกติในประเภทเดียวกัน

2. ลายเส้น การออกแบบคาแรกเตอร์

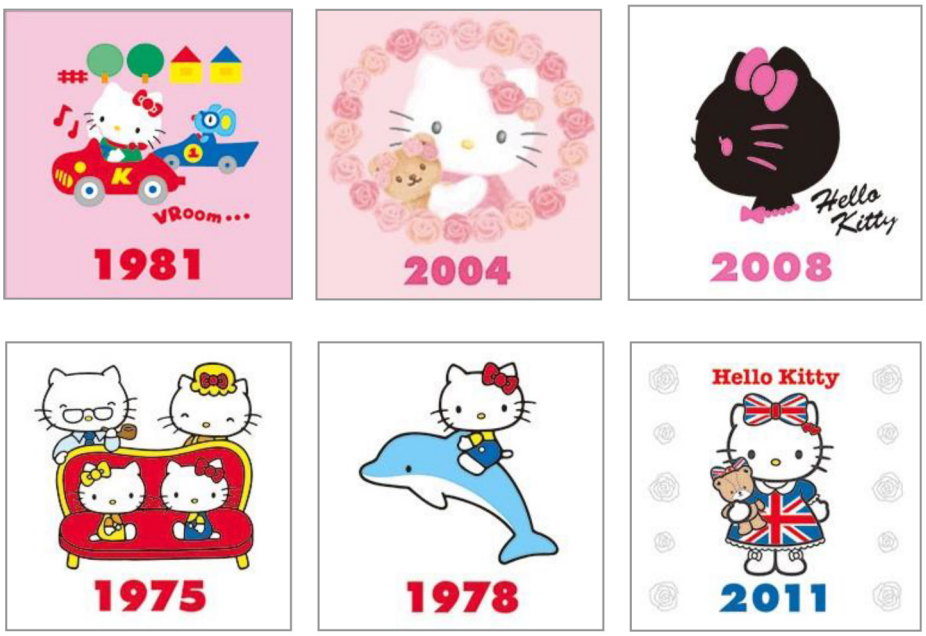
เฮลโล คิตตี้สะท้อนวิถีและลักษณะของคนญี่ปุ่น การออกแบบมีรายละเอียดสอดคล้องกับลัทธิชินโตที่ชาวญี่ปุ่นนับถือ ซึ่งลัทธินี้มีแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งเล็กๆ ที่มีความซับซ้อน และความสวยงามในธรรมชาติ (McVeigh, 2000)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีความคิดเห็นสอดคล้องกับนักออกแบบเฮลโล คิตตี้ คือ คิตตี้ มีลายเส้นที่เรียบง่ายในการออกแบบ และรูปลักษณ์ของคิตตี้ในแต่ละปี นักออกแบบจะคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคเป็นหลัก หากผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นนิยมสิ่งใด คิตตี้ต้องมีสิ่งนั้น ต้องทันสมัย ต้องทันเหตุการณ์ และต้องไม่ทิ้งสไตล์ความเป็นอังกฤษ (Sakurai, 2014a)

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับ ผู้วิจัยสามารถจัดอันดับความนิยมในเฮลโล คิตตี้ ได้ดังนี้ กล่าวคือ แฟนคลับจำนวน 5 คนชอบรูปแบบคิตตี้ในปี ค.ศ. 1974 เป็นอันดับแรก เพราะหน้าตา รูปร่างลักษณะที่คุ้นตา และความน่ารัก สอดคล้องกับที่นักออกแบบเฮลโล คิตตี้ ให้ความหมายว่า คิตตี้ต้องการหาเพื่อนใหม่และนำเสนอความน่ารัก นักออกแบบจึงออกแบบคิตตี้นั่งหันศีรษะไปด้านข้าง (Moss, 2001) อันดับสอง แฟนคลับจำนวน 3 คนชอบรูปแบบคิตตี้ในปี ค.ศ. 2006 เพราะเป็นสีชมพูและให้ความรู้สึกนุ่มนิ่ม และอันดับสาม แฟนคลับจำนวน 2 คนชอบรูปแบบคิตตี้ในปี ค.ศ. 1977 เนื่องจากมีสีสันสดใส น่ารัก และสอดคล้องกับอาชีพของแฟนคลับ ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3 เฮลโล คิตตี้ที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรก
ที่มา: The Japan Times (2014)

สำหรับคิตตี้ที่ได้รับความนิยมรองลงมา แฟนคลับให้เหตุผลที่ชอบเพราะมีความคุ้นเคยและใกล้เคียงกับชีวิตของตัวเอง เช่น มีฝาแฝดเหมือนกัน ชอบประเทศอังกฤษ ชอบปลาโลมา เหมือนคอลเลคชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุด หรือเป็นคอลเลคชั่นที่หาซื้อยากที่สุด ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 เฮลโล คิตตี้ที่ได้รับความนิยมรองลงมา
ที่มา: The Japan Times (2014)

โดยสรุป ในประเด็นนี้มีความหมายโดยตรงเพียงความหมายเดียว คือ การออกแบบและลายเส้นที่มีความเรียบง่าย มีลักษณะเฉพาะของซานริโอ และพบความหมายแฝง 2 ความหมาย ได้แก่ การสร้างความรู้สึกใกล้ชิด และความผูกพัน

3. สีสัน

การออกแบบเฮลโล คิตตี้ ในยุคแรกใช้สีน้ำเงินและแดงเป็นองค์ประกอบหลัก โดยในปัจจุบันเริ่มมีการใช้สีอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น และเมื่อคิตตี้ใช้โบผูกผมเป็นสัญลักษณ์ซานริโอจึงให้ความหมายของโบผูกผมแต่ละสีไว้ดังนี้ สีแดง หมายถึง มิตรภาพ สีชมพู หมายถึง ความน่ารัก สีเหลือง หมายถึง ความเต็มใจ สีเขียว หมายถึง ความปรารถนา และสีม่วง หมายถึง ความหวาน (Yano, 2011) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความหมายของสีแตกต่างกับซานริโอ ดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 3 คนกล่าวว่า คิตตี้ใช้สีชมพูหรือแดงเพราะมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิงแฟนคลับจำนวน 12 คน ชอบสีชมพูเป็นอันดับหนึ่ง เพราะเป็นสีพื้นฐานพบเห็นได้ทั่วไป และมีความอ่อนหวานเหมาะกับผู้หญิง แฟนคลับจำนวน 4 คน ชอบสีแดง เพราะเป็นสีของคิตตี้ในปี ค.ศ. 1974 และแฟนคลับบางคนชอบสีที่หายากเพื่อการเก็บสะสม เช่น สีดำ สีฟ้า สีส้ม หรือสีม่วง ส่วนสีที่แฟนคลับส่วนใหญ่ไม่ชอบและจะไม่ซื้อได้แก่ สีเหลือง สีส้ม สีดำ และสีฟ้า เพราะดูขัดกับคิตตี้และไม่เหมาะกับผู้หญิง

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 10 คน ชอบสีชมพูเพราะเห็นบ่อย รองลงมาจำนวน 8 คน ชอบสีแดงเพราะคุ้นเคยมาตั้งแต่เด็ก

โดยสรุป ความหมายเรื่องสีสันมีความหมายโดยตรง 2 ความหมาย คือ สีของเครื่องประดับ (โบผูกผม) และสีของเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองเห็นสีของเครื่องประดับได้ชัดเจนกว่าสีของเครื่องแต่งกาย และความหมายโดยนัย 2 ความหมาย คือ การแสดงความเป็นผู้หญิง จากสีชมพูและสีแดง และการเป็นภาพจำของผู้บริโภค

4. โบผูกผม

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองว่า คิตตี้ผูกโบเพราะต้องการแสดงความเป็นผู้หญิง และเหตุผลที่คิตตี้ใช้เครื่องประดับอื่น เช่น เชอร์รี ดอกไม้ สตรอว์เบอร์รี ฯลฯ เนื่องจากความนิยมตามยุคสมัย

กลุ่มแฟนคลับทั้งหมดชอบโบผูกผมมากที่สุด เพราะโบผูกผมเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญที่สุด ถ้าคิตตี้ติดเครื่องประดับอื่นที่ไม่ใช่โบผูกผม ผู้บริโภคจะไม่ซื้อ เพราะดูไม่เป็นคิตตี้ และสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ทุกคนกล่าวว่า คิตตี้ผูกโบ คือ สัญลักษณ์ที่คุ้นเคย

ซานริโอให้ความหมายเรื่องโบผูกผมว่า เป็นการผูกทุกคนเข้าไว้ด้วยกัน เป็นการสร้างมิตรภาพ และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (Stevens, 2007) ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคในไทยที่กล่าวว่า โบผูกผม คือ จุดเด่นในการจดจำ เป็นการลดทอนการออกแบบ และการแสดงความเป็นผู้หญิง

โดยสรุป โบผูกผมของคิตตี้ประกอบด้วยความหมายโดยตรง 2 ความหมาย ได้แก่ เป็นเครื่องประดับสำหรับผู้หญิง และเป็นเครื่องประดับเพื่อความน่ารัก และมีความหมายโดยนัย 4 ความหมาย คือ สัญลักษณ์ทดแทนเฮลโล คิตตี้ทั้งตัว จุดเด่น ความคุ้นเคย และการลดทอนการออกแบบ

5. การไม่มีปาก

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกล่าวว่า หน้าตาของคิตตี้แสดงอารมณ์ไม่ได้ เพราะไม่มีปาก แต่ถือเป็นข้อดี เพราะผู้บริโภคสามารถนำคิตตี้ไปต่อยอดกับจินตนาการของตนเอง ทำให้คิตตี้มีอารมณ์ร่วมกับผู้บริโภคได้ ส่วนผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและการจัดการ และผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้ความเห็นเหมือนกันว่า คิตตี้เปรียบเหมือนผู้หญิงญี่ปุ่น เพราะเรียบร้อย ไม่พูดมาก และไม่มีปากเสียงกับคนรอบข้าง

กลุ่มแฟนคลับให้ความหมายคิตตี้ที่ไม่มีปากว่า สื่อถึงความไว้วางใจและการรับฟัง แฟนคลับจำนวน 7 คน กล่าวว่า การที่คิตตี้ไม่มีปากไม่ใช่เรื่องสำคัญ แฟนคลับ 6 คนกล่าวว่า ไม่สนใจว่าคิตตี้จะมีปากหรือไม่มี อีก 5 คน กล่าวว่าไม่เคยสังเกตมาก่อนว่าคิตตี้ไม่มีปาก แต่หากคิตตี้มีปาก กลุ่มแฟนคลับ 10 คนมองว่า ไม่เข้ากัน ดูตลก ดูแปลกและส่งผลให้เลิกติดตาม

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมองว่า คิตตี้ไม่มีปากสื่อถึงความเป็นเพื่อนและการรับฟัง และผู้บริโภคทั่วไป 6 คน กล่าวว่า คิตตี้เป็นตัวการ์ตูน คิตตี้จะไม่มีปากก็ได้ เพราะไม่ต้องคำนึงถึงความเป็นจริง

สำหรับผู้บริโภค คิตตี้ที่ไม่มีปากเปรียบเสมือนการเป็นเพื่อนที่แสนดี เพราะสะท้อนถึงการรับฟังผู้อื่น และตรงกับข้อความหลัก (key message) ของซานริโอที่ว่า คิตตี้พร้อมจะเข้าใจ จับมือทุกคนไว้ และช่วยเหลือทุกคน (Yano, 2011)

ซานริโอกล่าวว่า การที่คิตตี้ไม่มีปากเป็นลักษณะทางจิตวิทยา เพราะผู้มองคิตตี้จะรู้สึกว่า คิตตี้มีอารมณ์สอดคล้องกับตนเอง เช่น ถ้าผู้มองคิตตี้กำลังเศร้า คิตตี้ก็จะเหมือนเศร้าไปด้วย หรือถ้าผู้มองมีความสุข คิตตี้ก็เหมือนจะมีความสุขไปด้วย สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่กล่าวว่า การไม่มีปากเป็นการไม่แสดงอารมณ์ ทำให้ผู้รับสารสามารถจินตนาการต่อกับความรู้สึกของตนเองได้ (Sakurai, 2014b)

โดยสรุป ในประเด็นการไม่มีปาก มีความหมายโดยตรงอยู่ 3 ประการ คือ การออกแบบในลักษณะมินิมอลที่ไม่จำเป็นต้องมีอวัยวะครบทุกส่วน ไม่สามารถแสดงอารมณ์ได้ และไม่สามารถพูดได้ ส่วนความหมายโดยนัยมีทั้งหมด 3 ความหมาย ได้แก่ การเป็นภาพสะท้อนผู้หญิงญี่ปุ่นที่พูดน้อย มีความถ่อมตน การเป็นเพื่อนที่แสนดี เพราะการที่ไม่มีปากทำให้คิตตี้สามารถเป็นผู้ฟังได้อย่างเดียว และการใช้อารมณ์ร่วมกับผู้ดู ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่ทางซานริโอได้เคยอธิบายไว้

6. บุคลิก

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกล่าวว่า คิตตี้ไม่สามารถระบุบุคลิกได้ เพราะบุคลิกของคิตตี้ขึ้นอยู่กับคนออกแบบและความนิยมของสังคมในขณะนั้น ส่วนผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมญี่ปุ่นมองว่า คิตตี้มีบุคลิกแบบผู้หญิงญี่ปุ่นที่เงียบๆ และไม่แสดงตัวตน เนื่องจากไม่มีปาก

กลุ่มแฟนคลับทั้งหมดมองว่า คิตตี้มีหลายบุคลิก ได้แก่ สดใส กระฉับกระเฉง มั่นใจในตัวเอง กล้าคิดกล้าทำ เป็นผู้หญิงหวาน เป็นมิตรและเป็นกันเอง

ผู้บริโภคทั่วไปตีความบุคลิกของคิตตี้เหมือนกับลักษณะของผู้หญิงญี่ปุ่นที่มองเห็นผ่านสื่อ ดังนี้ ผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 9 คนกล่าวว่า คิตตี้มี “ความแบ๊ว” ใสๆ ไร้เดียงสา ผู้บริโภคจำนวน 7 คนกล่าวว่า คิตตี้มีความเป็นผู้หญิงสูง และผู้บริโภคอีก 2 คนมองว่าคิตตี้มีความเรียบร้อยอ่อนหวาน

ซานริโอระบุบุคลิกของคิตตี้ไว้ว่า เป็นเด็กผู้หญิงร่าเริง อบอุ่น ใจดี และมองโลกในแง่ดี (Sanriotown, 2011) ต่างกับที่ผู้บริโภคชาวไทยกล่าวว่า คิตตี้ไม่มีบุคลิกที่แท้จริง เพราะคิตตี้เปลี่ยนบุคลิกไปตามการออกแบบ

โดยสรุป ความหมายโดยตรงในประเด็นนี้มี 2 ความหมาย คือ คิตตี้มีหน้าตาที่ไม่แสดงอารมณ์ และคิตตี้ไม่มีตัวตนที่ชัดเจน ส่วนความหมายโดยนัยมี 3 ความหมาย คือ ความเป็นผู้หญิง ความมีจริต ขี้อ้อน และคิตตี้ต้องการเป็นที่สนใจ เพราะคิตตี้มีรูปลักษณ์ผสมกันระหว่างแมวกับเด็กผู้หญิง

7. ข้อถกเถียงว่าเฮลโล คิตตี้เป็นแมวหรือเด็กผู้หญิง

ซานริโอให้ความหมายของคิตตี้ไว้ 2 แบบ ความหมายแรก คือ แมว จากข้อมูลในปี ค.ศ. 1974 นักออกแบบคนแรกของเฮลโล คิตตี้ กล่าวว่า ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบคิตตี้จากแมวพันธุ์ เจแปนิส บ๊อบเทล (Barco, 2010) ซึ่งเป็นแมวสายพันธุ์เก่าแก่ที่สุดของประเทศญี่ปุ่น (Fawcett, 2016) ส่วนความหมายที่สอง ซานริโอกล่าวว่า คิตตี้เป็นเด็กผู้หญิง เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม ปี ค.ศ. 2014 บริษัทซานริโอออกแถลงการณ์ว่า *"...เฮลโล คิตตี้ไม่ใช่แมว เธอเป็นตัวละครการ์ตูน เป็นเด็กหญิงตัวน้อยๆ ที่พร้อมจะเป็นเพื่อนกับทุกคน แต่เธอไม่ใช่แมว เธอไม่เคยเดินสี่ขาให้เห็น เธอนั่งและเดินแบบเดียวกับสิ่งมีชีวิตสองขา..."* (ASTVmanageronline, 2014) ผู้วิจัยจึงสอบถามความคิดเห็นว่าคิตตี้เป็นอะไรในสายตาของผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภค

ผลการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 1 คน เชื่อว่าคิตตี้เป็นเด็กผู้หญิงตั้งแต่แรกเห็น เพราะคิตตี้ไม่เคยแสดงพฤติกรรมเหมือนแมว ต่างกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีก 3 คนที่มองว่าคิตตี้เป็นแมว เพราะรูปลักษณ์ภายนอกที่เห็นชัดเจนว่าคิตตี้หน้าตาเหมือนแมว สำหรับเรื่องการตีความ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารกล่าวว่า คิตตี้จะเป็นแมวหรือเป็นเด็กผู้หญิงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับสาร

แฟนคลับจำนวน 11 คนกล่าวว่า คิตตี้เป็นแมวตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็น เพราะมีความน่ารัก น่าเอ็นดู แฟนคลับจำนวน 7 คน คิดว่าคิตตี้เป็นเด็กผู้หญิง เพราะมีครอบครัว มีเพื่อน มีสังคมและสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้ สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับต่อแถลงการณ์ของซานริโอ คือ ไม่สนใจและเลือกเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเชื่อ

ผู้บริโภคทั่วไป 16 คน เห็นว่าคิตตี้ คือ แมว เพราะมีหน้าตาที่คล้ายแมว ส่วนผู้บริโภคอีก 2 คน คิดว่าคิตตี้เป็นเด็กผู้หญิงจากพฤติกรรมการแสดงออกของคิตตี้

โดยสรุป ข้อถกเถียงว่าเฮลโล คิตตี้เป็นแมวหรือเด็กผู้หญิง มีความหมายโดยตรง 2 ความหมาย คือ เป็นแมวในร่างเด็กผู้หญิง หรือเป็นเด็กผู้หญิงที่มีหน้าตาเป็นแมว ส่วนความหมายโดยนัยมี 3 ความหมาย คือ ความเป็นแมวเพราะมาจากชื่อ 'Hello Kitty' ความเป็นผู้หญิงและความน่ารัก เพราะผู้บริโภคมองว่าคิตตี้น่ารัก ไม่ว่าจะเป็นแมวหรือเด็กผู้หญิง

8. เรื่องราวประกอบ (Background Story)

ซานริโอกล่าวถึงเรื่องราวประกอบของคิตตี้ไว้ว่า คิตตี้มีครอบครัว มีเพื่อน มีสัตว์เลี้ยง มีบุคลิกและลักษณะนิสัยส่วนตัว (Sanriotown, 2011) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4 คน กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า คาแรกเตอร์ต้องสร้างเรื่องราวประกอบเพื่อทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และผู้เชี่ยวชาญวัฒนธรรมญี่ปุ่นกล่าวว่า ชาวญี่ปุ่นถนัดเล่าเรื่องราวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

ตรงข้ามกับกลุ่มแฟนคลับทั้งหมดที่กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคคิตตี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเรื่องราวประกอบ เพราะจะดูที่ตัวสินค้าเป็นหลัก

เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปทั้งหมดที่มองว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทราบเรื่องราวประกอบของคิตตี้ เนื่องจากไม่ใช่คาแรกเตอร์ที่ชอบ และการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับตัวสินค้ามากกว่า

ในประเด็นนี้มีความหมายโดยตรงความหมายเดียว คือ เรื่องราวประกอบเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับคิตตี้ ครอบครัวและเพื่อน และไม่มีความหมายโดยนัยในความคิดของผู้บริโภคชาวไทย เพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่รูปลักษณ์ และหน้าตาของคิตตี้เป็นหลัก

ด้านความเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมและการบริโภคสินค้าเฮลโล คิตตี้

1. สินค้าเฮลโล คิตตี้ และข้อจำกัดทางวัฒนธรรมไทย

ในประเทศไทยมีการนำคาแรกเตอร์เฮลโล คิตตี้ไปใช้กับสินค้าหลายประเภท ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มโดยอ้างอิงจากการแบ่งประเภทสินค้าของแผนกซานริโอในเว็บไซต์ของ

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งมีทั้งหมด 11 ประเภท ดังนี้ เสื้อผ้า เครื่องนอน เครื่องครัว อุปกรณ์ห้องน้ำ อุปกรณ์ผ้า กระเป๋า เครื่องเขียน ของเล่น เครื่องประดับ รองเท้า และเครื่องสำอาง (Central Department Store, 2014) และผู้วิจัยเพิ่มสินค้าประเภทอาหารหรือขนมอีก 1 ประเภท โดยอ้างอิงจากสินค้าหลักที่จำหน่ายในซานริโอ เฮลโล คิตตี้ เฮาส์ บางกอก (Sanrio Hello Kitty House Bangkok, 2014) รวมทั้งหมดเป็น 12 ประเภท

เนื่องจากประเภทของสินค้ามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงรายงานผลเฉพาะประเภทสินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าคิตตี้ไม่เหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้น

ข้อมูลจากปี ค.ศ. 2000 บริษัทซานริโอมีนโยบายไม่ขายลิขสิทธิ์เฮลโล คิตตี้ ให้กับสินค้าประเภทมีด ปืน และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ความน่ารักไว้ (McVeigh, 2000) ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 คนอภิปรายว่า คิตตี้อยู่ในสินค้าได้ทุกประเภท ยกเว้นสินค้าที่ขัดกับภาพลักษณ์ของคิตตี้ เช่น บุหรี่ ถุงยางอนามัย และชุดชั้นในชาย เป็นต้น ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 2 คนกล่าวว่า ในสินค้าประเภทเครื่องประดับ คิตตี้ไม่เหมาะกับทอง เพราะคิตตี้ทำให้ทองลดความหรูหราลง

สำหรับกลุ่มแฟนคลับ คิตตี้ไม่ควรอยู่ในสินค้าดังต่อไปนี้ หนึ่ง สินค้ากลุ่มถุงเท้า รองเท้า พรม หรือสินค้าอื่นๆ ที่ต้องใช้กับเท้า เพราะคิตตี้เปรียบเป็นสิ่งที่รักและเทิดทูน มีความหวงแหน จึงไม่อยากเอาลงไปใช้กับเท้า ไม่อยากทำให้สกปรก

สอง สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือชุดชั้นในผู้ชาย เพราะขัดกับภาพลักษณ์ของคิตตี้

และสาม สินค้ากลุ่มหรูหรา เครื่องประดับทองแท้ และเครื่องสำอาง เพราะคิตตี้มีความน่ารักแบบเด็กๆ และไม่ใช่ตัวแทนความหรูหรา

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ระบุว่า คิตตี้ไม่ควรอยู่ในสินค้าดังต่อไปนี้ หนึ่ง สินค้าที่มีความเกี่ยวของกับปาก อาทิ ยาสีฟัน แปรงสีฟันและลิปสติก เพราะคิตตี้ไม่มีปาก

สอง สินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง เครื่องใช้ในครัว เหล้า บุหรี่ และแอลกอฮอล์ เพราะคิตตี้มีภาพลักษณ์เป็นเด็กใสๆ จึงไม่เหมาะกับสินค้าของผู้ใหญ่ หรือสินค้าที่มีภาพลักษณ์ทางลบ

สาม เครื่องประดับทอง เพราะคิตตี้ทำให้ทองลดความหรูหราลง

สี่ สินค้าประเภทชุดชั้นในชาย เพราะคิตตี้เป็นตัวแทนของเพศหญิง

และห้า สินค้ากลุ่มถุงเท้า รองเท้า พรม หรือสินค้าอื่นๆ ที่ต้องใช้กับเท้า เช่นเดียวกับเหตุผลของกลุ่มแฟนคลับ

โดยสรุป ประเด็นเรื่องสินค้าเฮลโล คิตตี้ และข้อจำกัดทางวัฒนธรรมไทยมีความหมายโดยตรงทั้งหมด 12 ความหมาย ตามประเภทของสินค้า ส่วนความหมายโดยนัยมีทั้งหมด 8 ความหมาย ได้แก่ ความเป็นเพศหญิง ความเป็นเด็ก การปลอบประโลม เพราะผู้บริโภคมีความสุขใจที่ใช้สินค้าคิตตี้ ไม่มีความทนทาน โดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้า เพราะภาพลักษณ์ที่เป็นตัวการ์ตูน คุณภาพไม่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะเครื่องสำอาง เพื่อการอวด และให้ผู้อื่นยอมรับสถานภาพการเป็นแฟนคลับ ภาพลักษณ์ไม่น่าเชื่อถือ (ในบางวิชาชีพ เช่น แพทย์ วิศวกร หรือทนายความ หากนำสินค้าคิตตี้มาใช้ในเวลางาน) และให้ความรู้สึกไม่จริงจัง เพราะดูเป็นสินค้าสำหรับเด็ก

2. การเป็นตัวแทนวัฒนธรรมญี่ปุ่น

จากข้อมูลประวัติของคิตตี้ กล่าวว่า เฮลโล คิตตี้ มีชื่อจริง คือ “คิตตี้ ไวท์” ชื่อคิตตี้มาจากแมวในนวนิยายเรื่อง Alice’s in Wonderland ที่เด็กผู้หญิงชาวญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 1974 ชื่นชอบมาก (Littlethoughts, 2012)

เฮลโล คิตตี้ มีชื่อและเรื่องราวประกอบในแบบตะวันตก ซึ่งขัดแย้งกับการเป็นคาแรกเตอร์ของบริษัทซานริโอ ประเทศญี่ปุ่น ก่อให้เกิดข้อสงสัยว่าคิตตี้เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นหรือไม่

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 2 คนมองว่า คิตตี้มีลักษณะการออกแบบที่เรียบง่าย ดูเป็นสากล แต่ก็มองออกว่าเป็นลายเส้นของญี่ปุ่น ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมญี่ปุ่นกล่าวสนับสนุนว่า คนทั่วไปรู้ว่าคิตตี้มาจากญี่ปุ่น เพราะนักออกแบบเป็นชาวญี่ปุ่น จึงมีการสอดแทรกวัฒนธรรมญี่ปุ่นลงไปโดยไม่รู้ตัว

แฟนคลับจำนวน 13 คนกล่าวว่า คิตตี้ในประเทศไทยไม่ใช่ตัวแทนในการนำเสนอวัฒนธรรมญี่ปุ่น เพราะคิตตี้เป็นสินค้า ไม่มีการนำเสนอวัฒนธรรม และไม่ได้สะท้อนความเป็นญี่ปุ่น

เช่นเดียวกับผู้บริโภคทั่วไป 7 คน ที่มองว่า คิตตี้ไม่ได้เป็นตัวแทนวัฒนธรรมญี่ปุ่น เพราะคิตตี้ไม่ใช่การ์ตูน จึงไม่มีเรื่องราวให้นำเสนอวัฒนธรรมได้

ประเด็นความเป็นตัวแทนวัฒนธรรมญี่ปุ่นมีความหมายโดยตรงความหมายเดียว เพราะผู้บริโภครับรู้แค่ว่าคิตตี้เป็นสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น

3. การบริโภคสินค้าเฮลโล คิตตี้ในประเทศไทย

เนื่องจากเฮลโล คิตตี้เป็นสินค้าเชิงสัญญะ (sign commodity) ผู้บริโภคต้องใช้ปัจจัยที่หลากหลายในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการทราบรูปแบบของการบริโภคสินค้าเฮลโล คิตตี้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มผู้บริโภค และได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 4 คนแสดงความคิดเห็นว่า การบริโภคสินค้าเฮลโล คิตตี้เป็นการบริโภคสัญลักษณ์ ไม่ใช่การบริโภคสินค้าตามแบบปกติ โดยผู้ที่ซื้อสินค้าต้องมีความชื่นชอบ หรือมีความผูกพันกับคาแรกเตอร์ และส่งผลให้สินค้ามีมูลค่ามากกว่าการซื้อสินค้าธรรมดา

สำหรับกลุ่มแฟนคลับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ หนึ่ง ความชอบ (จำนวน 18 คน) ชอบในสี รูปร่าง ลวดลาย และมีความน่ารัก สอง ราคาสินค้า (จำนวน 15 คน) สาม ความจำเป็น ความสมเหตุสมผล และการนำไปใช้งาน (จำนวน 9 คน) สี่ คือ ปัจจัยเรื่องเพื่อน (จำนวน 5 คน) โดยเป็นการซื้อตามกลุ่มเพื่อน เพื่อให้เกิดการยอมรับสถานภาพความเป็นแฟนคลับ ห้า ระดับความหายาก (จำนวน 5 คน) และหก การซื้อเพื่อเป็นของขวัญ (จำนวน 1 คน)

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ระบุว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ หนึ่ง การซื้อเป็นของขวัญ (จำนวน 13 คน) สอง ราคา วัสดุที่ใช้ผลิต และบรรจุภัณฑ์ (จำนวน 12 คน) สาม ประโยชน์ใช้สอย และความจำเป็นในการใช้งาน (จำนวน 10 คน) และสี่ ซื้อให้ตนเอง (จำนวน 4 คน)

เมื่อนำปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมาพิจารณาร่วมกันพบว่า ลำดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเรียงลำดับจากมากไปน้อยเป็นดังนี้ หนึ่ง ราคาที่สมเหตุสมผลต่อการซื้อ และวัสดุที่ใช้ผลิต (จำนวน 27 คน) สอง การใช้งาน ว่าสินค้าที่ซื้อไปมีประโยชน์ใช้สอยมากน้อยเพียงใด (จำนวน 19 คน) สาม การซื้อเพื่อเป็นของขวัญ (จำนวน 14 คน) สี่ ความชอบ (จำนวน 12 คน) ห้า อิทธิพลจากเพื่อน (จำนวน 5 คน) หก เพื่อการสะสม (จำนวน 3 คน) และเจ็ด ระดับความหายากของสินค้า (จำนวน 2 คน)

ส่วนความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มแฟนคลับกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป คือ กลุ่มแฟนคลับจะซื้อด้วยอารมณ์ความชอบเป็นหลัก ตรงข้ามกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ให้ความสำคัญกับเหตุผล ความจำเป็น และการซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เฮลโล คิตตี้ โดยเปรียบเทียบการให้ความหมายระหว่างซานริโอ (ประเทศญี่ปุ่น) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญและผู้บริโภคชาวไทย จัดเรียงตามแนวคิดในกลุ่มทฤษฎีสัญวิทยา หัวข้อจุดยืนในการตีความของผู้รับสารของสจ๊วต ฮอลล์ (Hall, 1980, as cited in Kaewthep & Hinwimarn, 2010) และ

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบความหมายปัจจัยเชิงสัญญะของเฮลโล คิตตี้ ระหว่างซานริโอ เจแปน และผู้บริโภคชาวไทย

ปัจจัยเชิงสัญญะ	ความหมายจากซานริโอ เจแปน	ความหมายของผู้บริโภคชาวไทย	ผลการเปรียบเทียบความหมาย
ความน่ารัก	เป็นความรู้สึกรักและหลงใหล มีองค์ประกอบทั้งความน่าเอ็นดู ความน่าทะนุถนอม ความน่าสงสาร และความรู้สึกน่าอับอาย	เป็นความรู้สึกรักและหลงใหลในเฮลโล คิตตี้ โดยเฉพาะความน่ารักที่ผ่านมุมมองทางสายตา มีองค์ประกอบทั้งความน่าเอ็นดู ความน่าทะนุถนอม และยังพ่วงความรู้สึกน่าอับอายที่ต้องนำคิตตี้มาใช้ในพื้นที่สาธารณะ	สอดคล้องกัน แต่ขาดองค์ประกอบ “ความน่าสงสาร”
ลายเส้นการออกแบบคาแรกเตอร์	เป็นการใช้เส้นที่เรียบง่าย สอดคล้องกับลัทธิชินโต	เป็นการใช้ลายเส้นแบบ minimal	สอดคล้องกัน
สีสัน	ในยุคแรกใช้เพียงสีน้ำเงินและแดงเป็นองค์ประกอบหลัก ปัจจุบันเริ่มมีการใช้สีอื่นๆ เช่น สีชมพู สีม่วง ตามยุคสมัย เพิ่มมากขึ้น	ผู้บริโภคในประเทศไทยชอบสีชมพูเป็นหลัก (22 คน) รองลงมา (12 คน) ชอบสีแดง	ผู้บริโภคคนไทยยอมรับในสีที่โอนเอียงไปทางเพศหญิงมากกว่า
โบผูกผม	การผูกทุกคนเข้าไว้ด้วยกัน เป็นการสร้างมิตรภาพ และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	เป็นการสร้างจุดเด่นในการจดจำ เป็นการลดทอนการออกแบบ เป็นการแสดงความเป็นผู้หญิง	ไม่มีความหมายเดิม ผู้บริโภคสร้างความหมายขึ้นมาใหม่
การไม่มีปาก	1. เป็นลักษณะทางจิตวิทยาอารมณ์ของคิตตี้ จะสอดคล้องกับอารมณ์ของผู้มอง 2. คิตตี้พร้อมที่จะเข้าใจ จับมือทุกคนไว้ และช่วยเหลือทุกคนตลอดเวลา	1. เปิดกว้างให้ผู้รับสารสามารถจินตนาการต่อยอดกับความรู้สึกของตนเองได้ 2. เป็นเพื่อนที่แสนดี รับฟังผู้อื่น	สอดคล้องกัน
บุคลิก	เด็กผู้หญิงที่ร่าเริง อบอุ่นใจดี และมองโลกในแง่ดี	1. คิตตี้ไม่มีบุคลิกที่แท้จริง สามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิกไปได้เรื่อยๆ 2. มีความแบ๊ว และความไร้เดียงสา	ไม่มีความหมายเดิม ผู้บริโภคสร้างความหมายขึ้นมาใหม่

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบความหมายปัจจัยเชิงสัญญะของเฮลโล คิตตี้ ระหว่างซานริโอ เจแปน และผู้บริโภคชาวไทย (ต่อ)

ปัจจัยเชิงสัญญะ	ความหมายจากซานริโอ เจแปน	ความหมายของผู้บริโภคชาวไทย	ผลการเปรียบเทียบความหมาย
ข้อถกเถียงว่า เฮลโล คิตตี้ เป็นแมวหรือเด็กผู้หญิง	1. ความหมายแรกสุดจากการออกแบบ คือ แมว 2. ในปี ค.ศ. 2014 ซานริโอกล่าวว่า คิตตี้ไม่ใช่แมวแต่เป็นเด็กผู้หญิง	แมวตรงกับความคิดโดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภค (27 คน) ส่วนผู้บริโภคอีก (6) คนคิดว่าเป็นเด็กผู้หญิง	ผู้บริโภคเลือกเชื่อในสิ่งที่ตนเองเชื่อ โดยไม่สนใจความหมายจากผู้ส่งสาร
เรื่องราวประกอบ (background story)	มีครอบครัว มีเพื่อนจำนวนมาก ชอบพบปะผู้คน และทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่	ผู้บริโภคทั้งหมดไม่สนใจเรื่องราวของคิตตี้	ผู้บริโภคเลือกเชื่อในสิ่งที่ตนเองเชื่อ โดยไม่สนใจความหมายจากผู้ส่งสาร
สินค้าเฮลโล คิตตี้	ซานริโอมีนโยบายปฏิเสธที่จะขายลิขสิทธิ์เพื่อการผลิต มีด ของมีคม ปืน และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของความน่ารัก	1. คิตตี้เป็นคาแรกเตอร์ที่ดูเป็นเด็ก และมีความเป็นผู้หญิง จึงไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ประกอบกับสินค้าที่มีความเป็นผู้ชายสูง 2. ไม่อยากเอาคิตตี้ที่ตนเองรักไปวางไว้กับพื้น เหยียบย่ำ หรือทำให้เกิดความสกปรก	สอดคล้องกัน แต่เพิ่มความหมายทางด้านวัฒนธรรมและความเชื่อเข้ามา
ความเป็นตัวแทนวัฒนธรรมญี่ปุ่น	คิตตี้ถูกวางคาแรกเตอร์ให้มีความเป็นสากล เช่น ชื่อ และเรื่องราวประกอบต่างๆ	ในความคิดของผู้บริโภค ถ้าพูดถึงคิตตี้ จะนึกถึงความเชื่อมโยงกับประเทศญี่ปุ่นได้ แต่ไม่มีบทบาทของตัวแทนวัฒนธรรม	ผู้บริโภคเลือกเชื่อในสิ่งที่ตนเองเชื่อ โดยไม่สนใจความหมายจากผู้ส่งสาร
การบริโภคสินค้าเฮลโล คิตตี้	บริษัทซานริโอเน้นการทำธุรกิจเกี่ยวกับของขวัญเพื่อสร้างมิตรภาพ	กลุ่มแฟนคลับซื้อคิตตี้ด้วยอารมณ์ความชอบเป็นหลัก ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปนิยมซื้อคิตตี้เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น	สอดคล้องกัน เฉพาะความหมายของการบริโภคในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

เฮลโล คิตตี้มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมการสื่อสารแบบบริบทสูง และเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยที่มีวัฒนธรรมการสื่อสารแบบบริบทสูงเช่นกัน แต่หากบริบทในวัฒนธรรมย่อย (subculture) ของสองประเทศไม่เหมือนกัน จะส่งผลต่อการให้ความหมายของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยตีความโดยการต่อรองความหมายจากผู้ส่งสาร (negotiated reading) ตามภูมิหลังของผู้รับสาร โดยมีการแปลความหมายตรงกับผู้ส่งสาร และเปลี่ยนแปลงความหมายของผู้ส่งสาร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและผู้บริโภคชาวไทยให้ความหมายสอดคล้องกับซานริโอ (ประเทศญี่ปุ่น) 2 ปัจจัย ได้แก่ ลายเส้น การออกแบบคาแรกเตอร์ และการไม่มีปาก ส่วนความหมายที่มีความสอดคล้องกันแต่มีการให้

ความหมายเพิ่มหรือตัดความหมายบางอย่างออกไป มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ความน่ารัก สีสัน สินค้าเฮลโล คิตตี้และการบริโภคสินค้าเฮลโล คิตตี้ สุดท้าย คือ การให้ความหมายที่ไม่เหมือนกับความหมายเดิมของผู้ส่งสาร โดยสร้างความหมายใหม่ หรือไม่สนใจความหมาย มี 5 ปัจจัย ได้แก่ โบผูกผม บุคลิก ข้อถกเถียงว่าเฮลโล คิตตี้เป็นแมวหรือเด็กผู้หญิง เรื่องราวประกอบและความเป็นตัวแทนวัฒนธรรมญี่ปุ่น

ประโยชน์และการประยุกต์ใช้

เฮลโล คิตตี้ในประเทศไทย เป็นกรณีศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าการให้ความหมายของผู้บริโภคมีการต่อรองกับความหมายดั้งเดิมจากผู้ส่งสาร และปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีผลต่อการตีความและการบริโภคของผู้รับสารในประเทศไทย เฮลโล คิตตี้ควรหลีกเลี่ยงสินค้าที่แสดงความเป็นเพศชาย สินค้าที่มีภาพลักษณ์ทางลบ และสินค้ากลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเท้าหรือความสกปรก เพราะการนำคาแรกเตอร์ไปปรับใช้ในแต่ละประเทศต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมและการให้ความหมายของผู้รับสารเป็นสำคัญ อันจะส่งผลต่อวิธีการสร้าง ออกแบบและสื่อสารสินค้าเชิงวัฒนธรรม และสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปว่า ควรศึกษาสินค้าเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย หรือจากประเทศอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบการให้ความหมายของผู้บริโภคในบริบทต่างๆ และหารูปแบบของการออกแบบและการสื่อสารสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่สามารถก้าวข้ามวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้

บรรณานุกรม

ASTVmanageronline. (2014). Thamrai̯ c̆hitc̆hai fǣn fǣn sānri‘ō phœi̯ khwām c̆hing hēnlōkhittī mai chai mǣo [Hurting the fans sanrio reveals truth “hello kitty” is not a cat]. Retrieved August 29, 2014, from http://www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=9570000098810

Barco, M. (2010). Hello kitty hooks generations on cute, kitsch. Retrieved March 4, 2015, from http://www.npr.org/2010/12/03/131755914/hello-kitty-hooks-generations-on-cute-kitsch

Barthes, R. (2015). *Māyā̄ khati* [Mythologies] (W. Angkasirisap, Tran.). Bangkok: Kobfai Publishing Project is a part of the Foundation for Democracy and Development Studies (FDDS).

Bryce, M. (2006). Cuteness needed the new language/communication device in a global society. *International journal of the humanities, 2*(3), (pp. 2265-2275).

Bustillos, M. (2014). The empire of harmlessness: Hello kitty at 40. Retrieved March 28, 2016, from http://gawker.com/the-empire-of-harmlessness-hello-kitty-at-40-1649994915

Central Department Store. (2014). Sanrio. Retrieved October 10, 2014, from http://www.central.co.th/d/sanrio

Fawcett, K. (2016). 7 Unusual facts about Japanese bobtail cats. Retrieved April 6, 2016, from http://mentalfloss.com/article/80475/7-unusual-facts-about-japanese-bobtail-cats

Hall, S. (1980). Encoding/Decoding, In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, Language: Working paper in cultural studies 1972-79* (pp. 128-138). London: Hutchinson.

Kaewthep, K. (2001). *Sāt hǣng sū̄læ watthanatham suksā̄* [Science of media and cultural studies]. Bangkok: Adisonpressproduct.

Kaewthep, K. & Hinwimarn S. (2010). *Sāi thān hǣng nak khit thritsadī sētthasāt kānmūang kap sūsān suksā̄* [The stream of thinkers, theories, economics, politics and communication]. Bangkok: Parbpim Printing.

Ko, Y. (2003). Consuming differences: 'Hello Kitty' and the identity crisis in Taiwan. *Postcolonial Studies, 6*(2), (175-189).

Littlethoughts. (2012). *Hello kitty rūam kan rao sanuk* [Hello kitty together we have fun]. In Thoughts, COOL JAPAN (pp. 63-77). Bangkok: Parbpim Printing.

McGray, D. (2002). Japan's gross national cool. *Foreign Policy, 130*(3), (44-54).

McVeigh, B. J. (2000). How hello kitty commodifies the cute, cool and camp: "Consumutopia" versus "Control" in Japan. *Journal of Material Culture, 5*(2), (225-245).

Moss, M. (2001). *Hello kitty, hello everything: 25 years of fun*. New York: Harry N. Abrams.

Otake, T. (2008). Shintaro Tsuji: "Mr. Cute" shares his wisdoms and wit. Retrieved August 26, 2014, from http://www.japantimes.co.jp/life/2008/03/02/people/mr-cute-shares-his-wisdoms-and-wit/#.WTaBZWjyhPY

Sakurai, K. (2014a). Interview: Third hello kitty designer Yuko Yamaguchi [1/2]. Retrieved May 5, 2015, from https://otakumode.com/news/53856f4a935d07d66400069c/Interview-Third-Hello-Kitty-Designer-Yuko-Yamaguchi-1-2

Sakurai, K. (2014b). Interview: Third hello kitty designer Yuko Yamaguchi [2/2]. Retrieved May 5, 2015, from https://otakumode.com/news/5386fbcd676cc1f76400010c/Interview-Third-Hello-Kitty-Designer-Yuko-Yamaguchi-2-2

Sanrio Hello Kitty House Bangkok. (2014). Retrieved September 1, 2015, fromhttps://www.facebook.com/pg/sanriohellokittyhousebangkok/about/?ref=page_internal

Sanriotown. (2011). Hello kitty profile. Retrieved September 2, 2014, from http://hello-kitty.sanriotown.com/

Sato, K. (2009). From hello kitty to cod roe kewpie a postwar cultural history of cuteness in Japan. *Education About ASIA, 14*(2), (38-42).

Stevens, A. (2007). CNN : International edition. Retrieved September 18, 2014, from http://edition.cnn.com/2007/BUSINESS/12/07/boardroom.tsugi/#cnnSTCText

The Associated Press. (2014). Hello kitty turns 40 with 1st ever fan convention. Retrieved November 4, 2014, from http://www.cbc.ca/news/world/hello-kitty-turns-40-with-1st-ever-fan-convention-1.2821189

The Japan Times. (2014). Hello kitty still fabulous at 40. Retrieved December 15, 2014, from http://features.japantimes.co.jp/hellokitty/

Wai-ming, B. (2001). The hello kitty craze in Singapore: A cultural and comparative analysis. *Asian Profile, 29*(6), 481-491.

Walker, E. (2008). Top cat: How "hello kitty" conquered the world. Retrieved April 20, 2016, from http://www.independent.co.uk/news/world/asia/top-cat-how-hello-kitty-conquered-the-world-831522.html

Wikipedia Thai. (2014). Hello kitty. Retrieved August 25, 2014, from http://th.wikipedia.org/wiki/Hello_kitty

Yano, C. R. (2011). Reach out and touch someone: Thinking through sanrio's social communication empire. *Japan Studies, 31*(1), 23-36.